

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus Pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya)

Fira Yulia Sari

*Firapribadi15@gmail.com*

Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

Since more developed and modern economy growth occurs, at present, provides the business world with rapid and fast advancement. As this point, Food and Beverages companies became one of the business features which most wanted, especially Coffee Shop. This research aimed to examine how much the effect of marketing mix on buying decisions within the pandemic of Covid-19 at Grandfather Coffee Shop, Surabaya. Some factors affect buying decisions, namely product, price, location and promotion. Moreover, the population was consumers of Coffee Shop. Furthermore, the data were primary with questionnaires as the instrument in data collection technique. While, the data collection technique used multiple linear regression with SPSS 20. The research result showed that product, price, location and promotion could be used to measure consumers' buying decisions. Meanwhile, partially, the testing result had concluded that each variable had a significant effect on the buying decisions of Grandfather Coffee Shop, Surabaya. In addition, it indicated that the better the product, price, location and promotion was, the more effects would influence the increase of buying decisions.

**Keywords** : product, price, location, promotion, buying decisions

### ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi yang semakin maju dan modern seperti saat ini menjadikan dunia bisnis memiliki perkembangan yang cukup pesat dan sangat cepat. Dalam hal tersebut, industri *Food and Beverages* menjadi salah satu sorotan bisnis yang semakin diminati khususnya bisnis *Coffee Shop* atau kedai kopi. Penelitian ini ditujukan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya. faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut diantaranya adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung kafe dengan menggunakan data primer dan membagikan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode sampling accidental. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dan dibantu dengan program komputer SPSS versi 2.0. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial juga memperlihatkan masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan semakin baik produk, harga, lokasi dan promosi yang diberikan kepada konsumen akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian

**Kata kunci** : produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang semakin maju dan modern seperti saat ini menjadikan dunia bisnis memiliki perkembangan yang cukup pesat, khususnya adalah bisnis di bidang *Food and Beverages*. Industri *Food and Beverages* menjadi salah satu sorotan para pelaku bisnis dikarenakan minat konsumen yang semakin tinggi untuk mengkonsumsi makanan instan. Disisi lain, adanya perubahan gaya hidup masyarakat tentang cara menikmati kopi bersama rekan-rekannya membuat masyarakat memiliki kebiasaan baru yaitu nongkrong atau berkumpul di sebuah *coffeeshop*. *Coffeeshop* menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang dapat disajikan secara hangat maupun dingin. Menu yang paling wajib dan harus ada di sebuah *coffeeshop* adalah kopi. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi negara terbesar keempat eksportir biji kopi unia pada tahun 2016-2017 (Bates et all, 2020).

Menurut seorang ahli, *coffeeshop* didefinisikan sebagai sebuah kafe atau restoran kecil yang menjual kopi dan minuman non-alkohol dibarengi dengan adanya menu fasilitas yang menjadi ciri khas pada tempat tersebut (Wiktionari, 2010). Berkunjung ke *coffeeshop* merupakan salah satu *trend* masyarakat saat ini, maka tidak heran jika kemunculan *coffeeshop* semakin menjamur di Indonesia, khususnya di kota Surabaya. Kondisi tersebut juga dipengaruhi oleh semakin pesatnya pertumbuhan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang mempengaruhi tingkat kebutuhan masyarakat.

Sejak adanya pandemi COVID-19 membuat hampir seluruh *Coffeeshop* yang ada di Indonesia khususnya kota Surabaya mengalami penurunan penjualan hingga gulung tikar atau mengalami kebangkrutan. Mulai awal bulan Desember (2019), *Corona Virus Disease* (COVID-19) berhasil memporak-porandakan banyak bisnis di seluruh penjuru dunia. COVID-19 merupakan jenis penyakit yang disebabkan oleh *Sars-COV 2* yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Tiongkok dan kemudian masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Seiring berjalannya waktu, COVID-19 yang ada di Indonesia mencapai 361.378 orang positif, 285.324 sembuh, dan 12.511 orang meninggal (19/10/2020). Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah kasus yang cukup signifikan, hal itu membuat pemerintah Indonesia membatasi aktivitas dan ruang gerak masyarakat yaitu dengan cara penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Kondisi yang ada saat ini, membuat para pelaku bisnis harus menerapkan strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan sebuah bisnis yang dijalaninya di masa pandemi COVID-19. Strategi bauran pemasaran dapat digunakan sebagai alat pencapaian tujuan pemasaran secara terus-menerus bagi perusahaan (Suharyono dan Hidayat, 2012). Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel tersebut diantara adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Strategi bauran pemasaran dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang maksimal dengan cara memperhatikan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, memperhatikan pemilihan lokasi yang strategis dan melakukan promosi dengan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada. Ketika strategi bauran pemasaran sudah diterapkan dengan baik, maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di dalam suatu kondisi apapun.

Keputusan pembelian ialah sebuah persepsi masyarakat mengenai suatu produk yang akan ia pilih. Sebelum melakukan keputusan pembelian, masyarakat akan mencari informasi mengenai suatu produk kemudian akan mencari alternatif produk lain yang sama atau sejenis dan yang terakhir akan melakukan keputusan pembelian. Karena hal itulah, *Grandfather Coffeeshop* harus menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat tetap berjalan dalam kondisi apapun. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi COVID-19".

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19 pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya?, 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19 pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya?, 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19 pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya?, 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19 pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya?

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19, 2) Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19, 3) Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di

masa pandemi COVID-19, 4) Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen akan sebuah produk atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Rachmawati, 2011). Pemasaran adalah ialah sebuah alat dari setiap perusahaan untuk melakukan penawaran kepada konsumen terkait dengan produk yang telah diciptakan. Penawaran produk tersebut harus didasari dengan strategi pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

### **Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah sebuah alat yang dijadikan sebagai komponen-komponen pendukung pada sebuah bisnis. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Istilah bauran pemasaran dikenal sebagai seperangkat alat yang digunakan secara terus-menerus untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran (Kotler, 2016). Kotler juga mengklasifikasikan seperangkat alat tersebut kedalam 4 kelompok variabel yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: 1) *Product* (produk), 2) *Price* (harga), 3) *Place* (lokasi), 4) *Promotion* (promosi)

### ***Product* (produk)**

Produk adalah seluruh proses untuk memberikan sebuah manfaat atau nilai terhadap suatu barang atau jasa yang ditujukan kepada konsumen (Rachmawati, 2011). Produk merupakan kombinasi dari barang maupun jasa yang ditawarkan oleh seorang pemasar. Konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

### ***Price* (harga)**

Harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan alat tukar untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen (Saladin, 2010). Harga ialah sebuah kemampuan suatu barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga ditetapkan berdasarkan permintaan pasar, penggunaan kapasitas, sasaran wilayah distribusi dan adanya penerapan member antara konsumen dengan perusahaan.

### ***Place* (lokasi)**

Lokasi ialah elemen yang berhubungan dengan tempat distribusi produk kepada pelanggan, lokasi yang ditentukan tersebut haruslah strategis bagi target pasar yang dituju (Priangani, 2013). Lokasi adalah aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk kepada masyarakat, lokasi yang strategis adalah salah satu unsur untuk mendapatkan perhatian pelanggan, lokasi yang disiapkan juga harus memiliki kenyamanan dan keamanan bagi target pasar yang dituju.

### ***Promotion* (promosi)**

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan jika suatu promosi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang disepakati oleh perusahaan, jika penyampaian promosi dilakukan dengan baik maka akan

menimbulkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli masyarakat (Weenas, 2013). Promosi juga dapat dikaakan sebagai suatu aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang telah dibuatnya.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah persepsi dari konsumen untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat keputusan mengenai produk yang dipilih. Konsumen pasti memiliki cara tersendiri untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk, sedangkan produsen pasti memiliki strategi tersendiri untuk mendapatkan konsumen.

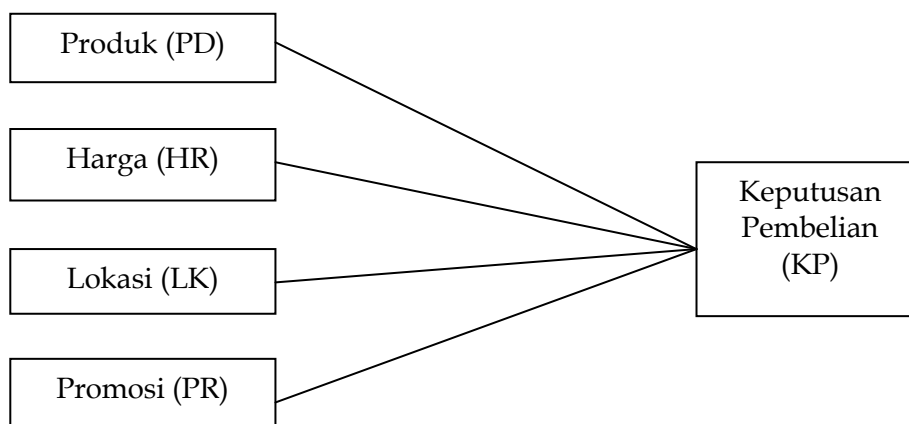
### Penelitian Terdahulu

- a. Susanto (2013) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak” dengan hasil penelitian sebagai berikut: Variabel promosi, harga dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Walukow dan Mannaneke, L (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa” dengan hasil penelitian sebagai berikut: Secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi juga berpengaruh signifikan secara parsial tetapi variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian
- c. Atmaja dan Adiwinata (2015) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam OEY Surabaya” dengan hasil penelitian sebagai berikut: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- d. Sari dan Yuniati, T (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dengan hasil penelitian sebagai berikut: Variabel harga, citra merek dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- e. Sari dan Suryoko, S (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang) dengan hasil penelitian sebagai berikut: Variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- f. Nurhayati, S (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta” dengan hasil penelitian sebagai berikut: Variabel citra merek dan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- g. Muliani dan Wardhani (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Peggoda Secara *Online* Melalui Ojek *Online* (OJOL) Pada Masa Karantina COVID-19 di Kota Pontianak” yang menghasilkan penelitian sebagai berikut: Secara parsial, variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- h. Hadita, et all (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19” yang menghasilkan

penelitian sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- i. Mariki, et all (2015) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” dengan hasil penelitian sebagai berikut: Bauran promosi, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Perumusan Hipotesis

#### Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual kepada pasar untuk dapat mencapai kepuasan konsumen, selain itu perusahaan juga harus paham akan kebutuhan konsumen yang sangat bermacam-macam. Jika produsen dapat memberikan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka hal tersebut dapat menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Beberapa pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) yang menyatakan bahwa variabel produk (PD) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (KP). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan kondisi yang terjadi di pasar. Penetapan harga dapat mempengaruhi timbulnya persepsi masyarakat terhadap suatu produk, harga yang tinggi akan menimbulkan persepsi konsumen tentang kemewahan suatu produk, kemudian sebaliknya harga yang rendah akan menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang biasa saja dan berkualitas rendah. Terjadinya kenaikan harga ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan kualitas dari seluruh produk dan pelayanan yang diberikan oleh konsumen, sehingga konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian di dalam kondisi apapun dengan kenyamanan yang dirasakannya. Dalam penelitian yang dilakukan

oleh V. Sari (2017) dan Yuniati (2016) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut maka hipotesis yang didapat adalah:  
H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi adalah dimana perusahaan melakukan proses produksi serta distribusi untuk memasarkan sebuah produk. Tempat yang dipilih dengan tepat akan menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan, tempat yang dekat dengan akses transportasi akan memudahkan pelanggan untuk mengenal dan menemukan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Tempat meliputi suatu kegiatan perusahaan yang membuat ketersediaan produk bagi konsumen di pasar sasaran (Kotler, 2012). Tempat berhubungan dengan kegiatan pendistribusian produk kepada konsumen, tempat yang diberikan tersebut harus strategis dan menarik bagi target pasar yang dituju oleh perusahaan (Priangani, 2013). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Walukow (2014) dan Wariki (2015) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut maka hipotesis yang didapat adalah:

H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi promosi yang harus dilakukan menurut Priangani, (2013) adalah: Promosi *public relation* melalui *hospitality industry* dengan memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat, *advertising* yang dilakukan melalui media dan bekerja sama dengan stasiun radio lokal, *showcase* yaitu berupa pengadaan *souvenir* atau *merchandise*, dan pengadaan *event* atau kegiatan untuk melakukan promosi dan bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain. Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada calon pembeli untuk membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Swastha, 2001). Promosi harus dilakukan dengan sejujur-jujurnya dan tidak diperbolehkan untuk menjatuhkan pesaing. Pada saat melakukan proses promosi, perusahaan harus memberitahukan tentang karakteristik, fitur dan diferensiasi yang menjadi nilai unggul dari produk yang diberikan oleh perusahaan. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Nurhayati (2017), Wardhani (2016) dan Walukow (2014) bahwa promosi menjadi variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut maka hipotesis yang didapat adalah:

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*) yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas (*independen*) dengan variabel terikat (*dependen*). Variabel independen pada penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi dan promosi, sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

### **Gambaran Populasi Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *Grandfather Coffeeshop* yang merupakan sebuah kafe di Jl. Kalasan No. 25 I, Pacar Keling, Kec. Tambaksari, Kota Surabaya. Peneliti menjadikan pengunjung kafe dengan ketentuan kriteria jenis kelamin, usia, status, pekerjaan dan pendapatan sebagai populasi yang digunakan dalam penelitian.

### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, terdapat jumlah sampel yang sangat luas dan tidak terbatas, sehingga membuat peneliti tidak mengetahui jumlah sampel yang sebenarnya. Maka sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin*, yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel yang dicari

N = ukuran populasi

d = interval/penyimpangan atau bisa disebutkan sebagai kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 10%.

Dari rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebesar :

$$n = \frac{200}{200(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

n = 67, dibulatkan menjadi 70 responden

Dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal 70 responden atau lebih. Hal ini dilakukan untuk memudahkan penulis dalam melakukan olah data dan meghasilkan hasil uji yang baik.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner yang digunakan untuk menyampaikan daftar pertanyaan secara langsung kepada para responden. Kuesioner tersebut berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Kuesioner tersebut juga akan diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk memperoleh informasi mengenai hal-hal tersebut, akan dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009).

### Definisi Operasional Variabel

- a. Produk adalah seluruh proses untuk memberikan sebuah manfaat atau nilai terhadap suatu barang/jasa yang ditujukan kepada konsumen, untuk mendapatkan produk yang diinginkannya, konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang agar mendapatkan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan indikator produk yang dikemukakan oleh Reynaldo dan Ricky (2016) yaitu :1) Warna, bentuk dan penampilan, 2) Porsi, 3) Temperatur, tekstur dan tingkat kematangan, 4) Aroma.
- b. Harga adalah salah satu aspek yang paling fleksibel di dalam bauran pemasaran. Harga merupakan sejumlah uang yang dapat dijadikan alat ukur untuk mendapatkan sebuah produk yang diharapkan oleh konsumen (Saladin, 2008). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. Lokasi adalah investasi yang bernilai mahal untuk kemajuan sebuah bisnis. Lokasi yang strategis akan menjadi suatu unsur untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Menurut Tjiptono (2008), beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi yaitu: 1) Kemudahan akses lokasi, 2) Keamanan tempat parker, 3) Keluasan tempat yang

- menjadi potensi untuk mengembangkan bisnis, 4) Lingkungan yang mendukung adanya usaha tersebut.
- d. Promosi merupakan merupakan aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk memberikan informasi, mempengaruhi masyarakat dan meningkatkan sasaran atau target pasar agar konsumen bersedia untuk membeli, menerima dan loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008:219). Indikator promosi dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler dan Keller (2016): 1) Pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen, 2) Media promosi yang digunakan, 3) Waktu yang tepat dalam melakukan promosi, 4) Frekuensi penjualan.
  - e. Keputusan pembelian ialah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengenali suatu masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi dengan baik yang kemudian akan dilakukan sebuah keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2011), yaitu: 1) Adanya kebutuhan terhadap suatu produk, 2) Munculnya keinginan terhadap suatu produk, 3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

### Teknik Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, teknik analisis data ini mengacu kepada kegiatan setelah seluruh data dari responden maupun sumber-sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam melakukan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016). Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih dari variabel independen, dengan maksud dan tujuan untuk melakukan estimasi rata-rata dari populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan hasil nilai variabel independen yang telah diketahui (Ghozali, 2016). Bentuk dari rumusan matematis yang digunakan pada penelitian ini adalah:  $KP = a + b_1Pd + b_2Hr + b_3Lk + b_4Pr + e_i$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

Pd = Produk

Hr = Harga

Lk = Lokasi

Pr = Promosi

$b_1, b_2, b_3$  = Slope, koefisien garis regresi

$e_i$  = Kesalahan atau gangguan

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

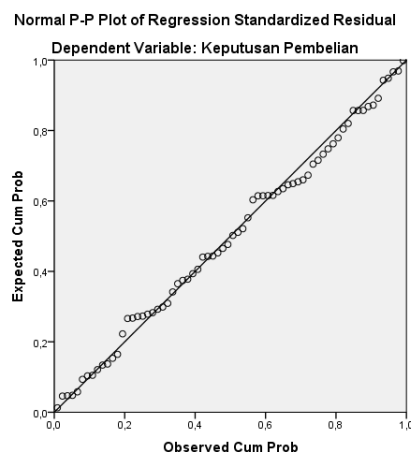
### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dimana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2016:154). Menurut Ghozali (2016:154-158) untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode pendekatan Grafik Normal P-P Plot of regression standard dan dengan uji



statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov. Grafik Normal P-P Plot of regression standard disajikan dalam gambar 3 berikut:



Sumber Data : Hasil Output SPSS Lampiran 3 Diolah

**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas**

Data penelitian ini menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui data sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes*

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200c,d

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Tabel 1 tersebut adalah hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* dan diperoleh nilai taraf kemaknaan uji *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* memberikan kesimpulan bahwa residual memiliki distribusi normal dan asumsi regresi terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Mengetahui ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat hasil VIF dan nilai *tolerance*. Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

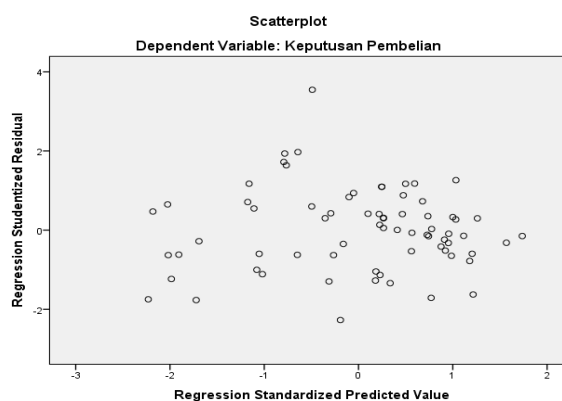
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Produk	0,277	3,613	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,250	4,000	Bebas Multikolinearitas
Lokasi	0,410	2,437	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,318	3,143	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa hasil perhitungan multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada semua variabel independen yaitu kurang dari 10. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau bisa disebut juga bebas dari multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke residual lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika terjadi sebaliknya maka disebut heterokedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dengan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2016). hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Gambar 3  
Grafik *Scatterplot*

Gambar 3 tersebut menunjukkan titik - titik yang nyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,804	0,279		2,879	0,005	
Produk	0,205	0,093	0,230	2,197	0,032	0,806
Harga	0,271	0,107	0,278	2,528	0,014	0,820
Lokasi	0,192	0,073	0,225	2,621	0,011	0,757
Promosi	0,229	0,082	0,271	2,779	0,007	0,809

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Tabel 3 diatas adalah hasil perhitungan yang diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan signifikansi sebagai berikut :

$$Y = 0,804 + 0,205PD + 0,271HR + 0,192LK + 0,229KP$$

### Uji Kelayakan Model

#### 1. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara layak atau tidak. Jika nilai signifikan  $F > \alpha = 0,05$  model regresi yang digunakan pada penelitian ditolak atau tidak layak sehingga tidak dapat dipergunakan pada analisis berikutnya. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  model regresi yang digunakan pada penelitian diterima atau layak sehingga dapat dipergunakan pada analisis berikutnya. Hasil uji F disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	90,460	4	22,615		
Residual	22,159	65	0,341	66,339	0,000
<b>TOTAL</b>	<b>112,619</b>	<b>69</b>			

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 66,339 dengan tingkat signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri atas produk, harga, lokasi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016:95), nilai  $(R^2)$  merupakan derajat kemampuan determinator variabel bebas dalam memnjelaskan setiap perubahan pada variabel bebas dalam terikat.  $(R^2)$  juga disebut sebagai koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi berganda  $(R^2)$  dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,896	0,803	0,791	0,58387

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,792 atau sebesar 79,1% yang mana variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel produk, harga, lokasi dan promosi adalah sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya 20,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### 3. Uji Hipotesis (t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Untuk memutuskan apakah  $H_0$  ditolak atau diterima maka ditetapkan  $\alpha$  (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga kriteria keputusan tersebut adalah:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig-a* untuk masing-masing variabel yang dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6  
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Unstandarized Coefficient	Sig-Value	*Sig- $\alpha$	Keputusan
PD $\rightarrow$ KP	0,205	0,032	0,05	Signifikan
HR $\rightarrow$ KP	0,271	0,014	0,05	Signifikan
LK $\rightarrow$ KP	0,192	0,011	0,05	Signifikan
PR $\rightarrow$ KP	0,229	0,007	0,05	Signifikan

Keterangan: Signifikansi pada  $\alpha = 5\%$

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa kriteria uji t yaitu apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel dependen berpengaruh terhadap dependen, sedangkan apabila nilai signifikan  $> 0,05$  tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

## Pembahasan

### Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukan variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Grandfather Coffeeshop* di masa pandemi COVID-19, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,032 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa produk yang disediakan oleh *Grandfather Coffeeshop* sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini bertujuan untuk tetap menjaga produk yang disajikan agar sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang diberikan. Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *Grandfather Coffeeshop*. Pengaruh kedua variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan kata lain, produk menjadi faktor penting dalam peningkatan keputusan pembelian, sehingga apabila *Grandfather Coffeeshop* Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting untuk memperbaiki kualitas produk yang dimiliki.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Harga (HR) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Harga (HR) sebesar 0,014 atau lebih kecil dari *level of significance* ( $\alpha$ ) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua yang berbunyi "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya" terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Pengaruh kedua variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin

sesuai harga yang ditawarkan yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam peningkatan keputusan pembelian, sehingga apabila *Grandfather Coffeeshop* Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting untuk memperbaiki harga yang ditawarkan kepada konsumen.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Lokasi (LK) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,011 atau lebih kecil dari *level of significance* ( $\alpha$ ) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis ketiga yang berbunyi "Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya" terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah positif yang berarti semakin baik lokasi maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Adanya pengaruh signifikan dan positif lokasi terhadap keputusan pembelian, menjadikan lokasi sebagai hal yang harus diperhatikan dalam peningkatan keputusan pembelian, sehingga apabila *Grandfather Coffeeshop* Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting untuk memperbaiki lokasi.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Promosi (PR) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Promosi (PR) sebesar 0,007 atau lebih kecil dari *level of significance* ( $\alpha$ ) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis keempat yang berbunyi "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya" terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Adanya pengaruh signifikan dan positif promosi terhadap keputusan pembelian, menjadikan promosi sebagai hal yang harus diperhatikan dalam peningkatan keputusan pembelian, sehingga apabila *Grandfather Coffeeshop* Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting untuk memperbaiki promosi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19 pada *Grandfather Coffeeshop* Surabaya. Sampel penelitian ini berjumlah 70 responden yang memenuhi kriteria. Berdasarkan pada hasil penelitian, maka bisa dijelaskan dalam penelitian ini, sebagai berikut: 1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk dalam bentuk makanan dan minuman yang disediakan oleh *Grandfather Coffeeshop* sesuai dengan keinginan konsumen. Kesesuaian produk dengan keinginan konsumen membuat kafe tersebut harus mempertahankan cita rasa, porsi, penampilan dan tingkat kematangan produk agar konsumen tidak beralih kepercayaan kepada kafe lain. Dengan kata lain produk yang ditawarkan menjadi salah satu faktor penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. 2) Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. 3) Lokasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik dan strategis lokasinya maka konsumen akan mudah menemukan letak kafe tersebut. 4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering kegiatan promosi yang dilakukan oleh kafe tersebut maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tingginya intensitas pengelola kafe dan semakin baik kualitas promosi yang diterapkan dapat membuat konsumen lebih tertarik akan keunggulan dari kafe tersebut, sehingga konsumen akan terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

### Saran

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki keterbatasan, sehingga penelitian ini memberikan saran yang dikemukakan sebagai berikut; (1) Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas lainnya yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) Pada penelitian berikutnya diharapkan menambahkan variabel bauran pemasaran yang lainnya untuk mengembangkan hasil dari penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., dan Onsardi, O. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1): 117-127.
- Atmaja, D. P., dan Adiwinata, M. F. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di KOPITIAM OEY Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2): 551-562.
- Borden, N. H. 1964. The Concept of The Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2): 2-7.
- Darmi, Y., dan Setiawan, A. 2016. Penerapan Metode Clustering K-means dalam Pengelompokan Penjualan Produk. *Jurnal Media Infotama Universitas Muhammadiyah Bengkulu*, 12 (2): 148-157.
- Durianto, S., Widjaja, A. W., dan Supratikno, H. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Erlangga, Jakarta.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi* (13):273-283.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Pengantar Bisnis Edisi 2*, BPFE, Yogyakarta.
- Hadita, H., Widjanarko, W., dan Hafizah, H. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20 (3): 261-268.
- Irwanto, A., dan Rohman, F. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1): 85-94.
- Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Indeks Jakarta.
- Lukitaningsih, A. 2013. Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3 (1): 21-35.
- Nasution, M.F.R. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14 (2): 135-143.
- Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 264. ISSN: 2089-5917.

- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., dan Semarang, U. N. (2011a). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2): 143-150.
- Rambat, L., dan Hamdia, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring customer satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saidani, B., dan Arifin, S. 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1): 1-22.
- Sari, F. P., dan Yuniati, T. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5 (6): 1-15.
- Sari, V., dan Suryoko, S. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6 (3): 453-464.
- Soewito, Y. 2013. Kualitas Produk Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1 (3):218-229.
- Susanto, A. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. *Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Semarang*.
- Tangko, M., dan Christiany, N., & Andreani F. 2016. Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Just Coffee Specialty Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2): 217-233.
- Walukow, A.L.P., dan Mananeke, L. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3): 1737-1749.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., dan Yuliati, L. N. 2016. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1): 45-63.
- Weenas, J. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed COMFORTA. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). 607-618.
- Zulaicha, S., dan Irawati, R. 2016. Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2): 123-136.